

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976: 129).¹

Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutfield (1977: 235) menyebutnya *faktor fungsional dan faktor struktural*. Sebelum membahas hal itu, marilah kita mulai dengan faktor lainnya yang sangat mempengaruhi persepsi yakni perhatian.

A.1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Andersen, dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

¹ Rakhmat, Jalaludin. Loc. Cit. Halaman: 51

A.1.1. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai *determinan perhatian yang bersifat eksternal* atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan.

- a. Gerakan. Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.
- b. Intensitas Stimuli. Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tumbuh jangkung ditengah orang-orang pendek, suara keras dimalam sepi, iklan setengah halaman dalam surat kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring dipasar malam, sukar lolos dari perhatian kita.
- c. Kebaruan (*Novelty*). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Karena alasan inilah maka orang mengejar novel yang baru terbit, film yang baru beredar, atau kendaraan yang memiliki rancangan mutakhir (karena itu pula mengapa umumnya istri muda lebih disenangi dari istri pertama). Pemasang iklan sering

memanipulasikan unsur kebaruan ini dengan menonjolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Media massa juga tidak henti-hentinya menyajikan program-program baru. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi menonton, membosankan, dan lepas dari perhatian.

- d. Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini, unsur “*familiarity*” (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur “*novelty*” (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawha sadar kita. Bukan hanya pemasang iklan, yang mempopulerkan produk dengan mengulang-ulang “jingles” atau slogan-slogan, tetapi juga kaum politisi memanfaatkan prinsip perulangan. Emil Dofivat (1968), tokoh aliran publistik Jerman, bahkan menyebut perulangan sebagai satu diantara tiga prinsip penting dalam menaklukkan massa.

Dofiat menyebut tiga prinsip dalam menggerakkan massa (*die Grundgesetze der Massenfuhrung*):

1. *Die Geistige Vereinfachung*: Tema-tema yang disampaikan harus disajikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas.
2. *Die hammernde Wiederholung*: Gagasan yang sama diulang-ulang berkali-kali dengan cara penyajian yang mungkin beraneka ragam. Dofiat mengutip Aldous Huxley dalam *brave New World* bahwa kebenaran adalah kebohongan dikalikan 62.000.

3. *Die gefühlmassige Steiferung*: Penggunaan emosi secara intensif.

Emosi itu antara lain kebencian, rasa belas kasihan, perasaan bersalah, keinginan menonjol.

A.1.2. Faktor Internal Pendaruh Perhatian

Pernah suatu saat di Goettingen berkumpul para psikolog dan ilmuwan lainnya. Ditengah-tengah persidangan, tiba-tiba pintu terbuka dan seorang pria berpakaian pelawak masuk ruangan, disusul orang kulit hitam yang memakai jas hitam, dasi merah, dan celana putih. Kedua orang itu bertengkar dan berkelahi dihadapan peserta konferensi. Terdengar tembakan lalu keduanya melarikan diri lewat pintu yang terbuka. Kejadian ini sudah direncanakan, diatur, dan difoto secara diam-diam. Setelah itu pemimpin sidang memohon para ilmuwan untuk menuliskan laporan lengkap dari apa yang mereka dengar dan lihat, untuk digunakan kepentingan penyidikan polisi. Empat puluh ilmuwan menulis laporan kesaksian itu. Tidak seorang pun yang menyajikan laporan yang lengkap; hanya enam laporan tidak salah dalam menyebutkan fakta; dua belas laporan tidak menyebutkan 50 persen fakta yang terjadi. Hanya empat orang menulis bahwa orang kulit hitam itu tidak memakai topi. Jasnaya dikatakan berwarna merah, coklat, hitam, biru, atau berwarna seperti topi.

Peristiwa ini bukan saja menunjukkan betapa lemahnya alat indera kita, tetapi juga menunjukkan perhatian yang selektif (*selective attention*). Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada kecendrungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, kita

mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor-faktor internal dari dalam diri kita.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian:

✓ Faktor Biologis.

Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan. Karena itu, bagi orang lapar yang paling menarik perhatiannya adalah makanan. Yang kenyang akan menaruh perhatian pada hal-hal yang lain. Anak muda yang baru saja menonton film porno, akan cepat melihat stimuli seksual disekitarnya.

✓ Faktor *Sosiopsikologis*

Berikan sebuah foto yang menggambarkan kerumunan orang banyak disebuah jalan sempit. Tanyakan apa yang mereka lihat. Setiap orang akan melaporkan hal yang berbeda. Tetapi tidak seorang pun akan dapat melaporkan berapa orang terdapat pada gambar itu, kecuali kalau sebelum melihat foto mereka memperoleh pertanyaan itu. Bila kita ditugaskan untuk meneliti berapa orang mahasiswi verada dikelas, kita tidak akan dapat menjawab berapa orang diantara mereka yang berbaju merah.

Motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan mempengaruhi apa yang kita perhatikan. Dalam perjalanan naik gunung, geolog akan memperhatikan batuan; ahli botani, bunga-bunga; ahli zoologi, binatang; seniman, warna dan bentuk; orang yang bercinta, entahlah. Menurut sebuah anekdot, bila anda ingin mengetahui dari suku mana kawan anda berasal, bawalah mereka berjalan-jalan. Tanyakan berapa perempatan yang

telah dilewati. Yang dapat menjawab pertanyaan ini pastilah orang Padang (umumnya mereka pedagang kaki lima). Tentu saja anekdot bukanlah proposisi ilmiah. Tetapi anekdot ini menggambarkan bagaimana latar belakang kebudayaan, pengalaman, dan pendidikan menentukan apa yang kita perhatikan.

Kenneth E. Andersen menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi.

- 1) Perhatian ini merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan reflektif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.
- 2) Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan diri kita.
- 3) Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan dan kepentingan kita. Kita cenderung memperkokoh kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatian kita, baik sebagai komunikator atau komunikan.
- 4) Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita. Kita cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara tertentu.

Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.

- 5) Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan.
- 6) Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat. Kadang-kadang konsentrasi yang sangat kuat mendistorsi persepsi kita.
- 7) Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita; kita cenderung mempersepsi apa yang memang ingin kita persepsi.
- 8) Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi. Tidak jarang efek motivasi ini menimbulkan distraksi atau distorsi (meloloskan apa yang patut diperhatikan, atau melihat apa yang sebenarnya tidak ada).
- 9) Intensitas perhatian tidak konstan.
- 10) Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan. Kita mungkin memfokuskan perhatian kepada objek sebagai keseluruhan, kemudian pada aspek-aspek objek itu, dan kembali lagi kepada objek keseluruhan.
- 11) Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian. Pada akhirnya, perhatian terhadap stimuli mungkin akan berhenti.

- 12) Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Makin besar keragaman stimuli yang mendapat perhatian, makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
- 13) Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.

A.2. Faktor-faktor Fungsional yang Menentukan Persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai fakto-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

Sementara itu Krech dan Cruuchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalam dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

Bila orang lapar dan orang haus duduk di restoran, yang pertama akan melihat nasi dan daging, yang kedua akan melihat limun atau coca-cola. Kebutuhan biologis menimbulkan persepsi yang berbeda. Peneliti yang lain Leuba dan Lucas, mengungkapkan pengaruh emosional terhadap persepsi.

A.2.1. Kerangka Rujukan (*Frame of Reference*)

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini

berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi objek. Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial.

Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Menurut McDavid dan Harari (1968:140), para psikolog memegang konsep kerangka rujukan ini amat berguna untuk menganalisa interpretasi perceptual dari peristiwa yang dialami.

A.3. Faktor-faktor Struktural yang Menentukan Persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistema saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Wartheimer (1959), dan Koffka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip ini dikenal dengan teori Gestalt. Menurut teori ini bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya. Menurut Kohler.

“...de afzonderlijke veldgebieden (van het waarnemingsveld) in dynamische samenhang (d.w.z. in wissel-werking) staan en dat dientegevolge de eigenen dynamisch binen deze samenhang de verdeling van het gebeuren en van zijn plaatselijke hoedanigheid mede bepaalt”.²

² Rakhmat, Jalaludin. Ibid. Halaman: 58

Dengan kata lain, bagian-bagian medan yang terpisah (dari medan persepsi) berada dalam *interdependensi* yang dinamis (yakni, dalam interaksi), dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Maksud Kohler, jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya.

Krech dan Richard S. Crutfield: *Medan perceptual dan kognitif* selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi, (tentang pemberitaan perpecahan partai Golkar di Televisi).

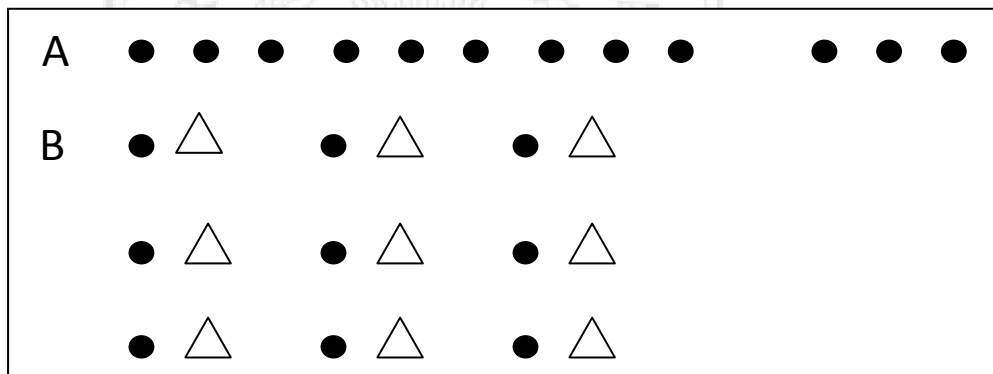
Dalam hubungan dengan konteks, Krech dan Richard S. Crutfield menyebutkan dalil persepsi yang ketiga: sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa *asimilasi* atau kontras.

Manusia selalu memandang stimuli dalam konteksnya, dalam strukturnya, maka ia pun akan mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli. Struktur ini diperoleh dengan jalan mengelompokkan berdasarkan kedekatan atau persamaan. Prinsip kedekatan menyatakan bahwa stimuli

yang berdekatan satu sama lain akan dianggap satu kelompok. Perhatikan gambar 1. A kita anggap sebagai deretan titik yang terdiri dari empat kelompok. Anda akan memasukan d pada kelompok pertama dalam rangkaian abcd efgh, tetapi mengelompokkannya pada kelompok kedua dalam rangkaian abc def ghi. Masih pada gambar. 1, B kita anggap sebagai gambar yang terdiri dari tiga kelompok segitiga kelompok baris, yang masing-masing terdiri dari segitiga dan titik. Ini prinsip Gestalt yang disebut “*Principles of similarity*”.

Gambar 1.

Prinsip Gestalt / (*Principles of similarity*)



Sumber: Rakhmat, Jalaludin. 1993. *Psikoloogi Komunikasi*. Bandung:

Remaja Rosdakarya. Halaman: 60.

Dari prinsip ini, Kretch dan Crutchfield menyebutkan dalil persepsi yang keempat: Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

Dalil ini umumnya bersifat struktural dalam mengelompokkan objek-objek fisik, seperti titik, garis atau balok. Kita segera menganggap bentuk-bentuk segitiga sebagai satu kelompok, dan titik-titik sebagai kelompok yang lain. Kita dapat meramalkan dengan cermat, dengan mengukur jarak diantara objek atau melihat kesamaan bentuk, benda-benda mana yang akan dikelompokkan.

Pada persepsi sosial, pengelompokan tidak murni struktural; sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh individu yang lain. Disini, masuk jugalah peranan kerangka rujukan.

Kebudayaan juga berperan dalam melihat kesamaan. Contoh pada masyarakat yang menitikberatkan kekayaan, orang akan membagi masyarakat pada dua kelompok: orang kaya dan orang miskin.

Pengelompokan budaya erat kaitannya dengan *label*; dan yang diberi label yang sama cenderung dipersepsi sama. Contoh dengan *label* “pribumi” dan “nonpribumi”, kita mengorganisasikan Cina, India, Arab, Jepang pada kelompok yang sama.

Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya. Ia menghubungkan dirinya atau mengakrabkan dirinya dengan orang-orang yang mempunyai prestise tinggi. Terjadilah apa yang disebut “*gilt by association*” (cemerlang karena hubungan). Contoh: orang menjadi terhormat karena duduk berdampingan dengan anggota kabinet atau bersalaman dengan Presiden. Sebaliknya, kredibilitas berkurang karena berdampingan dengan orang yang nilai kredibilitasnya rendah pula. Disini

terjadi apa yang disebut “*guilt by association*” (bersalah karena hubungan).

Jadi, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Sering terjadi hal-hal yang berdekatan juga dianggap berkaitan atau mempunyai hubungan sebab dan akibat. Contoh: bila terjadi kesulitan ekonomi anda akan memegang pemerintahan, orang akan mengaitkan kegagalan ekonomi itu pada kebijakan pemerintah. Bila saya menjadi pemimpin bantuan datang, orang akan menghubungkan bantuan itu pada pengangkatan saya menjadi pimpinan. Dalam logika, kecenderungan ini dianggap sebagai salah satu kerancuan berpikir: *Post hoc ergo propter hoc*; sesudah itu, dengan demikian karena itu.

Menurut Krech dan Krutchfield, kecenderungan untuk mengelompokkan stimuli berdasarkan kesamaan dan kedekatan adalah hal universal. “*It is not something that only the poor logicians can do*”, ujar mereka.³

B. Pengertian Televisi

Menurut Krisna Murti, televisi merupakan salah satu media baru yang mengubah cara kita melihat realitas dan perilaku (Murti, 2006, 18). Sementara itu Robert E Denton, Jr dalam buku yang berjudul, *Political Communication Ethics*, “Televisi ditakdirkan untuk menyatukan kita, mendidik kita, dan sebagai akibatnya, memperbaiki tindakan-tindakan dan keputusan kita.” “Sebagai sumber informasi publik,” lanjutnya, “televisi menyediakan *potensi* paling besar untuk

³ Rakhmat, Jalaludin. Ibid. Halaman: 51-62.

memahami diri kita sendiri, masyarakat kita, dan bahkan dunia” (Denton, 2000, 21).⁴

C. Berita

Dalam komentar klasik tentang sifat berita yang ditulis pada tahun 1922, Walter Lippman menunjukkan tahap-tahap utama dalam proses yang berlangsung yang secara sinambung mendefinisikan berita. Ia menulis, terdapat keadaan dengan segala kerumitannya yang bersimpang-siur, tindakan tegas yang menonjolkannya, buletin stereotip yang menerbitkan isyarat, dan makna yang dikemukakan sendiri oleh pembaca setelah ia menurunkan makna itu dari pengalaman yang secara langsung mempengaruhinya.

Analisis berikutnya memperhalus lukisan Lippman, tetapi wataknya yang esensial tetap utuh: berita adalah proses (pembuatan berita) menegosiasikan laporan yang bermakna tentang kejadian. Berita mencakup simbolisasi (1) kejadian sebagai peristiwa – “tindakan tegas” yang mengisyaratkan keadaan dengan segala kerumitannya yang bersimpang-siur; (2) peristiwa sebagai bernilai berita melalui berita dan kisah berita – “buletin stereotip yang menerbitkan isyarat”; dan (3) peristiwa yang bernilai berita sebagai bermakna bagi orang untuk membuat penyesuaian dalam kehidupannya – “makna yang dikemukakan sendiri oleh pembaca setelah ia menurunkan makna itu dari pengalaman yang secara langsung mempengaruhinya.”⁵

Walaupun banyak definisi yang berbeda, kita dapat menarik suatu batasan sebagai definisi kerja bahwa berita adalah suatu informasi yang baru (*new*) yang mengandung makna penting (*significant*) yang ada pengaruhnya terhadap siapa

⁴ Ristyantoro R. Loc. Cit. 2011. Halaman: 3-4.

⁵ Nimmo, Dan. Loc Cit. 2005. Halaman: 217

pun yang mendengarnya, dan menarik bagi si pendengar. Data bisa menjadi berita bila unsur ke-baru-an (*new*) dipenuhi, karena ini merupakan prasyarat pokok.

Signifikan adalah aspek berita paling utama. Berita adalah apa yang memiliki arti penting (*significant*) bagi audiens anda: yang penting, peristiwa besar, yang melibatkan banyak orang, atau memiliki dampak bagi banyak orang.

Berita adalah sesuatu yang terjadi sekarang, yang belum pernah didengar atau dibaca orang, dan sesuatu yang akan (segera) terjadi. Itu bisa merupakan suatu peristiwa (*event*), tapi juga bisa merupakan gagasan (*idea*) atau pendapat (*opini3n*).

C.1. Unsur-unsur yang harus dimiliki oleh Berita

C.1.1. Ketepatan waktu (*Timeliness*)

Berita harus mengandung sesuatu yang masih baru, masih segar. Dia akan menjadi basi atau kurang menarik didengar, jika pendengar sudah pernah mendengarnya atau membacanya. Disebagian besar negara berkembang, yang masyarakatnya masih memiliki kecenderungan mendengar daripada membaca, tiras surat kabar dan media cetak lainnya lebih kecil ketimbang jumlah masyarakat pendengar. Ini erat kaitannya dengan jumlah populasi yang melek huruf, karena *income per capita* yang masih rendah untuk membiayai pendidikan putra-putri mereka. Akibatnya, tiras surat kabar disebagian besar negara berkembang agak lebih rendah. Disini peran media elektronik menjadi begitu dominan.

C.1.2. Kedekatan (*Nearness*)

Orang akan lebih tertarik terhadap apa yang terjadi di desa, kawasan, negara mereka ketimbang yang terjadi di tempat-tempat yang jauh. Berita setempat (*local news*), berita tentang mereka yang kita kenal, tentu akan lebih menarik didengar, dibanding berita tentang mereka yang tidak dikenal.

Pendengar akan lebih tertarik kepada berita yang berdampak pada biaya hidup, pajak, harga pangan, dan kondisi lalu lintas. Minat pendengar dapat ditingkatkan dengan jalan memberikan cita-rasa local (*local flavour*) kepada sebuah berita sambil mencoba memberi penekanan terhadapnya.

Suatu fenomena yang paling terkenal adalah bahwa pendengar akan lebih berhasrat mendengarkan sebuah berita, dimana mereka ikut terlibat didalamnya. Penggemar olahraga akan lebih tertarik mendengar sebuah berita olahraga mengenai cabang yang baru saja mereka saksikan atau sebuah berita olahraga dimana kesebelasan atau kelompok olahraga mereka terlibat dalam pertandingan, apalagi bila mereka menang.

C.1.3. Pertentangan (*Conflict*)

Konflik atau pertentangan senantiasa memiliki nilai berita (*newsworthy*). Konflik merupakan bagian dari kehidupan, dan berita senantiasa berurusan dengan kehidupan. Sebelum gerakan reformasi melanda Indonesia, berita-berita didalam negeri kerap kali disiarkan tanpa adanya bumbu konflik (pertentangan), karena

tidak adanya oposisi. Konflik biasanya merangsang minat pendengar. Kredibilitas sebuah berita amat dipertanyakan oleh pendengarnya bila pembawa acara tidak memberi kesempatan kepada pihak oposan untuk mengemukakan pendapatnya dalam suatu peristiwa. Kredibilitas merupakan salah satu unsur penting dalam meramu sebuah berita.

C.1.4. Ketenaran (*Prominence*)

Berita adalah apa yang terjadi pada orang-orang penting (*prominent people*), tempat-tempat, atau hal-hal penting. Nama membuat berita; nama besar membuat berita besar, asalkan mereka melakukan atau mengatakan sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan umum (*public interest*). Sayang, masih kita jumpai di banyak negara bahwa berita banyak ditentukan oleh hadirnya orang penting, seperti Menteri –*whenever a minister is present*.

C.1.5. Tindakan Pemerintah (*Government Action*)

Ini bisa menyangkut pasal sebuah Undang-undang, proyek-proyek baru, ketentuan baru, sidang kabinet, dan sebagainya. Sebuah berita akan lebih menarik manakala bertutur tentang pengaruh atau dampak dari suatu kebijakan, tindakan, atau pengumuman.

Bukan "Pemerintah mencapai kesepakatan dengan utusan provinsi XXX yang sedang dilanda kekurangan pangan, untuk dapat membeli beras dengan harga murah."

Melainkan "Penduduk XXX yang sedang ditimpa musibah kelaparan, segera dapat membeli beras dengan harga murah. Ini merupakan hasil pertemuan antara utusan DPRD XXX dengan pemerintah pusat di Jakarta kemarin."

Sebuah berita tidak senantiasa harus terdengar formal, walaupun sumbernya berasal dari sumber resmi. Bahkan, seandainya Anda mendasarkan berita Anda pada catatan yang diambil dari keterangan seorang pejabat pemerintah, berita yang Anda tulis untuk pendengar tidak harus terdengar begitu formal. Hindari sedapat mungkin bahasa-bahasa birokratik.

Begitu pula, adalah lebih penting untuk menyiarkan apa yang dibicarakan dalam sebuah seminar, atau hasil yang diperoleh, atau bahkan dampak seminar tersebut bagi kehidupan masyarakat, ketimbang memulai tulisan atau laporan Anda dengan siapa yang membuka seminar tersebut.

C.1.6. Berita Pembangunan (*Development News*)

Dimasa Orde Baru, RRI dan TVRI yang ketika itu menjadi corong resmi Pemerintah (Golkar). Semuanya, atau hampir seluruhnya didominasi oleh berita-berita tentang kebijakan Pemerintah Orde Baru yang dimotori oleh Golkar. Ini mengakibatkan Warta Berita RRI dan TVRI menjadi dangkal dan gersang akan informasi aktual. Apa yang disiarkan harus sesuai dengan kebijakan Pemerintah. Warta Berita tak ubahnya laksana

Lembaga Negara (*Government Gazette*), atau catatan harian Presiden, Menteri, bahkan isteri Presiden, dan isteri Menteri.

Lebih parah lagi, karena media massa milik Pemerintah (RRI dan TVRI) memberi penafsiran kerdil akan makna sebuah berita pembangunan. RRI dan TVRI waktu itu menafsirkan berita pembangunan sebagai berita tentang "keberhasilan" pembangunan semata, bukan sebaliknya. Kalaupun ada berita tentang kegagalan pembangunan, porsi nya teramat kecil dibandingkan dengan berita-berita tentang keberhasilan pembangunan. Memang penting bagi masyarakat untuk mengetahui langkah atau kebijakan Pemerintah, namun bukan berarti bahwa yang disiarkan itu hanya tentang yang baik-baik, atau yang berhasil saja. Harus ada pertimbangan yang layak, agar khalayak pendengar ikut terdidik untuk dapat bersikap kritis. Padahal dibanyak kesempatan, para petinggi RRI dan TVRI sering mengatakan bahwa RRI dan TVRI berfungsi sebagai media penerangan, pendidikan dan hiburan.

Sangat jarang berita dimulai dengan terlebih dulu menyiarkan akibat dari sebuah kebijakan, baru menyebut porsi resminya.

Berita tentang masyarakat, dapat bersumber dari *non governmental organization* (Lembaga Swadaya Masyarakat – LSM), misalnya organisasi keagamaan, serikat pekerja (buruh) kelompok pemuda atau wanita, atau himpunan profesi.

C.1.7. Peristiwa Menarik (*Human Interest*)

Berita tentang *human interest* lebih didominasi oleh pendekatan emosional, rasa humor, romans, tragedi, ketegangan, simpati, ketakutan, rasa khawatir, nafsu, keramahan, cerita tentang anak-anak, kaum lansia, alam, dunia hewan, dan sebagainya. Jadi, perkayalah pengalaman jurnalistik Anda dengan menulis berita-berita tentang *human interest*, karena ini merupakan unsur penting bagi seorang wartawan.

Dalam suatu tugas jurnalistik meliput sebuah kegiatan pemerintah, sering kita temui segi-segi *human interest* yang sayang kalau tidak dilaporkan.

C.1.8. Cuaca (Weather)

Di negara-negara yang mempunyai empat musim, berita cuaca berperan penting dalam mengatur kegiatan atau aktifitas kehidupan sehari-hari. Sebaliknya dinegara beriklim tropis seperti Indonesia berita cuaca kurang diminati. Hanya di negara tropis yang sering mengalami perubahan cuaca yang drastis akibat gejala alam (siklon, banjir, gempa, dan sebagainya) berita cuaca masih diminati pendengar.

C.1.9. Olahraga (Sport)

Peristiwa olahraga semakin lama semakin diminati masyarakat. Jadi jangan berbangga hati dulu, kalau belum mengetahui banyak tentang olahraga. Ini bagian penting dari profesi Anda selaku wartawan.

C.1.10. Mutakhir

Ada satu lagi karakter berita, yakni bahwa pendengar cenderung untuk mendengar perkembangan paling akhir (mutakhir) dari suatu peristiwa, kebijakan, dan sebagainya. Oleh karena itu, sebuah berita yang baik adalah berita yang sering dimutakhirkan. Ini berarti bahwa selaku seorang wartawan, Anda harus tetap mengikuti perkembangan dari suatu peristiwa yang telah Anda laporkan.⁶

C.2. Sumber Berita

Berita tidak berlangsung di dalam ruang redaksi, atau selama jam kerja. Jutaan bahkan ratusan juta kata mengalir masuk ke ruang redaksi dari berbagai penjuru setiap hari, dan berasal dari beragam sumber.

C.2.1. Sumber Utama

Ada dua sumber utama untuk mendapatkan berita, yakni:

C.2.1.1. Reporter

Para reporter ini harus keluar mencari berita di mana saja dan kapan saja. Sumber-sumber berita tersebut bisa dari pemerintah (presiden, para menteri, dan petinggi negara lainnya), LSM, kalangan DPR, pelaku bisnis, akademisi, badan olahraga, kalangan profesional, dan sebagainya.

C.2.1.2. Kantor Berita

Anda dapat mencari berita dari kantor berita nasional, yakni LKBN Antara, atau dari perwakilan kantor berita asing.

⁶Oramahi, Hasan Asy'ari. 2003. *Menulis Untuk Telinga (Sebuah Manual Penulisan Berita Radio)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Halaman: 1-12

C.2.2. Sumber Tetap Lainnya

Ada beberapa sumber tetap berita yang lain, yaitu

C.2.2.1. Penerbitan (*Publication*)

Sumber berita ini berwujud surat kabar, majalah nasional dan asing, dan warkat berita (*newsletter*).

C.2.2.2. Jumpa Pers (*News Conferences*)

Ini berupa taklimat (*briefings*) dan rapat-rapat (*public meetings*).

C.2.2.3. Pemantauan (*Monitoring*)

Anda juga bisa mendapatkan berita lewat pemantauan terhadap siaran stasiun radio dan televisi lain, baik nasional maupun asing.

C.2.2.4. Kontak Pribadi (*Personal Contact*)

Anda bisa mendapatkan berita dengan melakukan kontak pribadi dengan sebanyak mungkin orang. Ketidaktepatan (*inaccuracy*) adalah kesalahan paling fatal dalam penulisan berita. Itu berarti anda harus berhati-hati. Jangan asal menulis, apalagi terhadap hal-hal yang Anda sendiri masih ragu. Apabila merasa ragu, *check*, dan kalau perlu *re-check*.⁷

D. Partai Politik

Partai politik merupakan sarana bagi warga negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan negara. Sebagai lembaga, partai bukan sesuatu yang dengan sendirinya ada. Kelahirannya mempunyai sejarah cukup panjang, meskipun juga belum cukup tua. Bisa dikatakan partai politik merupakan

⁷Oramahi, Hasan Asy'ari. Ibid. Halaman: 17-19

organisasi yang baru dalam kehidupan manusia, jauh lebih muda dibandingkan dengan organisasi negara. Dan ia baru ada dinegara modern.

D.1. Definisi Partai Politik

Partai politik berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi mereka bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka bisa dikonsolidasikan. Dengan begitu pengaruh mereka bisa lebih besar dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik – (biasanya) dengan cara konstitusional. – untuk melaksanakan programnya.

Definisi partai politik yang dibuat oleh ahli ilmu klasik dan kontemporer.

Carl J. Friedrich menuliskanya sebagai berikut:

Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil maupun materiil (*A political party is a group of human beings, stably organized with the objective of securing or maintaining for its leaders the control of a goverment,*

with the further objective of giving to members of the party, through such control ideal and material benefits and advantages).

Sigmund Neumann dalam buku karyanya, *Modern Political Parties* mengemukakan definisi sebagai berikut:

Partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda (*A political party is the articulate organization of society's active political agents, those who are concerned with the control of governmental power and who compete for popular support with another group or groups holding divergent views*).

Menurut Neumann, partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintahan yang resmi.

Ahli lain yang juga turut merintis studi tentang kepartaian dan membuat definisinya adalah Giovanni Sartori, menurut Sartori:

Partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum dan, melalui pemilihan umum itu, mampu menempatkan calon-calonnya untuk menduduki jabatan-jabatan publik (*A party is any political group that present at elections, and is capable of placing through elections candidates for public office*).⁸

⁸Budiardjo, Miriam. Loc Cit. Halaman: 403-404

R.H. Soltau: “Partai politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan yang – dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih – bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijakan umum mereka” (*A group of citizens more or less organized, who act as a political unit and who, by the use of their voting power, aim to control the government and carry out their general policies*).

Perlu diterangkan bahwa partai berbeda dengan gerakan (*movement*). Suatu gerakan merupakan kelompok atau golongan yang ingin mengadakan perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga politik atau kadang-kadang malahan ingin menciptakan suatu tata masyarakat yang baru sama sekali, dengan memakai cara-cara politik. Dibandingkan dengan partai politik, gerakan mempunyai tujuan yang lebih terbatas dan fundamental sifatnya, dan kadang-kadang malahan bersifat ideologi.

Orientasi ini merupakan ikatan yang kuat diantara anggota-anggotanya dan dapat menumbuhkan suatu identitas kelompok (*group identity*) yang kuat. Organisasinya kurang ketat dibanding dengan partai politik. Berbeda dengan partai politik, gerakan sering tidak mengadakan nasib dalam pemilihan umum.⁹

D.2. Fungsi Partai Politik

Ada pandangan yang berbeda secara mendasar mengenai partai politik dinegara yang demokratis dan negara yang otoriter. Perbedaan pandangan tersebut berimplikasi pada pelaksanaan tugas atau fungsi partai

⁹ Budiarjo, Miriam. Ibid. Halaman: 161-162.

di masing-masing negara. Di negara demokrasi partai relatif dapat menjalankan fungsinya sesuai harkatnya pada saat kelahirannya, yakni menjadi wahana bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam pengelolaan kehidupan bernegara dan memperjuangkan kepentingannya di hadapan penguasa. Sebaliknya dinegara otoriter, partai tidak dapat menunjukan harkatnya, tetapi lebih banyak menjalankan kehendak penguasa.

D.2.1. Fungsi di Negara Demokrasi

D.2.1.1. Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Di masyarakat modern yang luas dan kompleks, banyak ragam pendapat dan aspirasi yang berkembang. Pendapat atau aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang tak berbekas seperti suara di Padang pasir, apabila tidak ditampung dan digabung dengan pendapat dan aspirasi orang lain yang senada. Proses ini dinamakan penggabungan kepentingan (*interest aggregation*). Sesudah digabungkan, pendapat dan aspirasi tadi diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur. Proses ini dinamakan perumusan kepentingan (*interest articulation*).

Menurut Sigmund Neumann dalam hubungannya dengan komunikasi politik, partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas.

Akan tetapi sering terdapat gejala bahwa pelaksanaan fungsi komunikasi ini, sengaja atau tidak sengaja, menghasilkan

informasi yang berat sebelah dan malahan menimbulkan kegelisahan dan keresahan dalam masyarakat. Misi informasi semacam itu menghambat berkembangnya kehidupan politik yang sehat.

D.2.1.2. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik

Dalam ilmu politik sosialisasi diartikan sebagai suatu proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada. Ia adalah bagian dari proses yang menentukan sikap politik seseorang.

Dimensi lain dari sosialisasi politik adalah sebagai proses yang melaluinya masyarakat menyampaikan “budaya politik” yaitu norma-norma dan nilai-nilai, dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian sosialisasi politik merupakan faktor penting dalam terbentuknya budaya politik (*political culture*) suatu bangsa.

Suatu definisi yang dirumuskan oleh seorang ahli sosiologi politik M. Rush (1992):

Sosialisasi politik adalah proses yang melaluinya orang dalam masyarakat tertentu belajar mengenali sistem politik. Proses ini sedikit banyak menentukan persepsi dan reaksi mereka terhadap fenomena politik (*Political socialization may be defined as the process by which individuals in a given society become acquainted with the*

political system and which to ascertain degree determines their perceptions and their reactions to political phenomena).

Pelaksanaan fungsi sosialisasi dilakukan melalui berbagai cara yaitu media massa, ceramah-ceramah, penerangan, kursus kader, penataran, dan sebagainya.

Sisi lain dari fungsi sosialisasi politik partai adalah upaya menciptakan citra (*image*) bahwa ia memperjuangkan kepentingan umum. Ada lagi yang lebih tinggi nilainya apabila partai politik dapat menjalankan fungsi sosialisasi yang satu ini, yakni mendidik anggota-anggotanya menjadi manusia yang sadar akan tanggung jawabnya sebagai warga negara dan menempatkan kepentingan sendiri di bawah kepentingan nasional.

D.2.1.3. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional yang lebih luas. Untuk kepentingan internalnya, setiap partai butuh kader-kader yang berkualitas, karena hanya dengan kader yang demikian ia dapat menjadi partai yang mempunyai kesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri. Dengan mempunyai kader-kader yang baik, partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang untuk mengajukan calon untuk masuk ke bursa kepemimpinan nasional.

D.2.1.4. Sebagai Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Management*)

Potensi konflik selalu ada di setiap masyarakat, apalagi dimasyarakat yang bersifat heterogen, apakah dari segi etnis (suku bangsa), sosial-ekonomi, ataupun agama. Disini peran partai politik diperlukan untuk membantu mengatasinya, atau sekurang-kurangnya dapat diatur sedemikian rupa sehingga akibat negatifnya dapat ditekan seminimal mungkin.

Pada tataran lain menurut pendapat Arend Lijphart (1968): Perbedaan-perbedaan atau perpecahan ditingkat massa bawah dapat diatasi oleh kerjasama diantara elite-elite politik. (*Segmented or subcultural cleavages at the mass level could be overcome by elite cooperation*). Dalam konteks kepartaian, para pemimpin partai adalah elite politik.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa partai politik dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahnya. Selain itu partai juga melakukan konsolidasi dan artikulasi tuntutan-tuntutan yang beragam dan berkembang diberbagai kelompok masyarakat.

Di pihak lain sering kali partai malahan mempertajam pertentangan yang ada. Dan jika hal ini terjadi dalam suatu masyarakat yang rendah kadar konsesus nasionalnya, peran semacam ini dapat membahayakan stabilitas politik.

D.2.2. Fungsi Partai di Negara-Negara Berkembang

Di negara-negara berkembang keadaan politik sangat berbeda satu sama lain; demikian pula keadaan partai politiknya menunjukkan banyak sekali variasi. Pada umumnya partai politik juga diharapkan akan melaksanakan fungsi-fungsi seperti dinegara yang sudah mapan kehidupan politiknya. Ia diharapkan menjadi alat penting untuk mengorganisir kekuasaan politik, memengaruhi keputusan-keputusan pemerintah serta turut melaksanakannya, menghubungkan secara efektif masyarakat umum dengan proses politik, merumuskan aspirasi dan tuntutan rakyat serta memasukkanya kedalam proses pembuatan keputusan.

Di beberapa negara fungsi yang agak sukar dilaksanakannya ialah jembatan antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Sering golongan pertama banyak mencakup orang yang kaya, sedangkan golongan yang “diperintah” banyak mencakup orang miskin. Selain itu, partai politik sering tidak mampu menengahi pertikaian dalam masyarakat dan persaingan antar partai sering memperuncing situasi konflik, dan malahan menimbulkan pertikaian yang baru. Keadaan ini dapat mengalihkan perhatian, jauh dari usaha mengatasi masalah kemiskinan dan masalah-masalah pembangunan lainnya yang menjadi sasaran utama dalam masyarakat-masyarakat berkembang. Setidaknya dinegara yang keabsahan pemerintahannya sedikit banyak diuji oleh berjuta-juta rakyat dalam pemilihan umum berkala, partai-partai politik dan organisasi kekuatan sosial politik lainnya menduduki tempat krusial.

D.2.3. Klasifikasi Sistem Kepartaian

Maurice Duverger dalam bukunya *Political Parties* mengadakan klasifikasi menurut tiga kategori, yaitu sistem partai-tunggal, sistem dwi-partai, dan sistem multi-partai.

D.2.3.1. Sistem Partai Tunggal

Istilah sistem partai-tunggal merupakan istilah yang menyangkal diri sendiri (*contradictio in terminis*) sebab suatu sistem selalu mengandung lebih dari satu bagian (*pars*). Sistem partai-tunggal dikalangan masyarakat dipakai untuk menggambarkan kondisi kehidupan kepartaian di suatu negara dimana hanya ada satu partai politik dan atau untuk partai politik yang mempunyai kedudukan dominan diantara beberapa partai lainnya.

Partai-tunggal serta organisasi yang bernaung dibawahnya berfungsi sebagai pembimbing dan penggerak masyarakat dan menekankan perpaduan dari kepentingan partai dengan kepentingan rakyat secara menyeluruh.

D.2.3.2. Sistem Dwi-Partai

Dalam kepustakaan ilmu politik pengertian dwi-partai biasanya diartikan bahwa ada dua partai diantara beberapa partai, yang berhasil memenangkan dua tempat teratas dalam pemilihan umum secara bergiliran, dan demikian memiliki kedudukan dominan.

Dalam sistem ini partai dengan jelas dibagi dalam partai yang berkuasa (karena menang dalam pemilihan umum) dan partai oposisi (karena kalah dalam pemilihan umum). Dengan demikian jelaslah dimana letak tanggung jawab mengenai pelaksanaan kebijakan umum. Dalam sistem ini partai yang kalah berperan sebagai pengecam utama tapi yang setia (*loyal opposition*) terhadap kebijakan partai yang duduk dalam pemerintahan, dengan pengertian bahwa peran ini sewaktu-waktu dapat bertukar tangan.

D.2.3.3. Sistem Multi-Partai

Keanekaragaman budaya politik suatu masyarakat dianggap mendorong pilihan ke arah sistem multi-partai. Dalam sistem multi-partai, dominasi tidak hanya terdapat pada satu atau dua partai politik saja, melainkan menyebar ke banyak partai politik. Sekalipun ada partai politik besar yang kuat, namun partai politik yang kecil juga tetap dapat menarik keuntungan dari ketentuan bahwa suara yang diperolehnya di suatu daerah dapat ditarik ke daerah pemilihan lainnya untuk menggenapkan jumlah suara yang diperlukan guna memenangkan satu kursi.

Sistem multi-partai, jika dihubungkan dengan sistem pemerintahan parlementer, mempunyai kecenderungan untuk menitik beratkan kekuasaan pada badan legislatif, sehingga peran badan eksekutif sering lemah dan ragu-ragu. Hal ini disebabkan karena tidak ada satu partai yang cukup kuat untuk membentuk suatu pemerintahan sendiri, sehingga terpaksa membentuk koalisi

dengan partai-partai lain. Dalam keadaan semacam ini partai yang berkoalisi harus selalu mengadakan musyawarah dan kompromi dengan mitranya dan menghadapi kemungkinan bahwa sewaktu-waktu dukungan dari partai yang duduk dalam koalisi akan ditarik kembali, sehingga mayoritasnya dalam perlemen hilang.

Di lain pihak, partai-partai oposisi pun kurang memainkan peranan yang jelas karena sewaktu-waktu masing-masing partai dapat diajak untuk duduk dalam pemerintahan koalisi baru. Hal semacam ini menyebabkan sering terjadinya siasat yang berubah-ubah menurut kepentingan situasi yang dihadapi partai masing-masing. Lagi pula, sering kali partai-partai oposisi kurang mampu menyusun suatu program alternative bagi pemerintah. Dalam sistem semacam ini masalah letak tanggung jawab menjadi kurang jelas.¹⁰

E. Media Massa

Pemahaman mengenai media massa selalu berubah sesuai dengan bentuk dan isinya. Jika pemahaman klasik memfokuskan diri pada isi atau verita sebagai cermin realitas, teori-teori kritis melihatnya sebagai cerminan kepentingan kekuatan dominan. Pemahaman tentang media massa tersebut berubah lagi dalam pandangan pascastrukturalisme. Media massa pada tahap terakhir ini dipahami sebagai pencipta realitas dan bahkan realitas itu sendiri. Dengan bantuan teknologi dan melebarnya pengaruh kapitalisme global, media massa tidak lagi hanya

¹⁰ Budiarto, Miriam. Ibid. Halaman: 405-420.

berfungsi memperbanyak pesan-pesan. Lebih dari itu, ia sudah dilihat sebagai pencipta dan penyebar tanda-tanda murni tanpa realitas.

Kaum pasca strukturalis menyatakan bahwa media massa dapat menciptakan tanda atau lambang yang tidak ada hubungannya dengan realitas. Media massa memanipulasi tanda dan membebaskannya dari keterikatannya dengan obyek yang ditandakan yang pada gilirannya menghasilkan sistem tanda yang baru.¹¹

F. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communicatio* yang berarti „pemberitahuan“ atau „pertukaran pikiran“. Jadi, secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai „transfer informasi“ atau pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Adapun beberapa definisi komunikasi dari para pakar, sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Laswell)

¹¹ Selu Kushendrawati, Margaretha. Loc Cit. Halaman: 30-31.

2. Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu.
3. Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau universal berupa simbol-simbol berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau nonverbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk memengaruhi sikap orang lain.
4. Komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Carl I. Hovland).
5. Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol (Theodorson dan Theodorson).
6. Komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain (Edwin Emery).
7. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia (Delton E, Mc Farland).
8. Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelembaran pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan (William Albig).

9. Komunikasi berarti suatu mekanisme suatu hubungan antarmanusia dilakukan dengan mengartikan simbol secara lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpan dalam waktu.
10. Komunikasi merupakan proses engalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan tersebut. (A. Winnet).
11. Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbolik linguistik, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual) (Karlfried Knapp).

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat kita golongan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis.

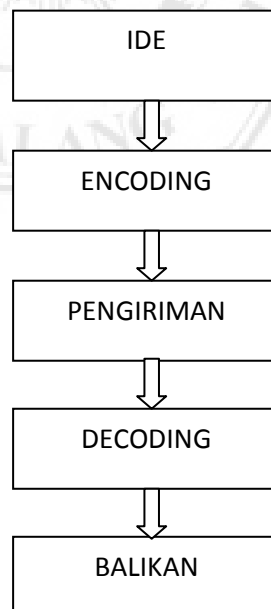
1. Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin „*communicatio*“ dan perkataan ini bersumber pada kata „*comminis*“ yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah,

kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film digedung bioskop, dan lain-lain.

Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.

Dalam setiap transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen yang lain. Artinya, elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain.

Dalam aplikasinya, langkah-langkah dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:



Sumber: Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo. Halaman: 8

1. Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber komunikator
2. Langkah kedua, ide yang diciptakan tersebut kemudian dialihbentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan
3. Langkah ketiga, pesan yang telah di-encoding tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran/media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.
4. Langkah keempat, penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
5. Langkah kelima, apabila pesan tersebut telah berhasil didecoding, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.

Dengan demikian, sejak ide itu diciptakan sampai dengan dipahaminya pesan komunikasi yang menimbulkan umpan balik merupakan suatu proses komunikasi. Lima tahap terjadinya proses komunikasi memiliki 5 unsur komunikasi. Wilbur Schramm mengatakan bahwa untuk terjadinya proses komunikasi paling sedikit harus memiliki 3 unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan.

Harold D Laswell memperkenalkan 5 formula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu

1. Who, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan
2. Says What, yakni berkenaan dengan menyatakan apa
3. In Which Channel, yakni berkenaan dengan saluran apa.
4. To Whom, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.

5. With What Effek, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Berdasarkan formula Laswell tersebut, maka terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi, yaitu

1. KOMUNIKATOR
2. PESAN
3. MEDIA
4. KOMUNIKAN
5. PENGARUH

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna diantara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antarmanusia. David K. Berlo dalam buku *The Process Communication an Introduction to Theory and Practise* (1960) mengatakan bahwa melalui *transmitting*, terjadi suatu proses komunikasi, yakni pemindahan pesan (verbal maupun nonverbal). Sedangkan melalui *receiving* terjadi suatu proses penerimaan pesan-pesan tersebut. Proses tersebut dalam model komunikasi antarpribadi dikenal sebagai *model linear* (satu arah), *model interaksi* (dengan umpan balik), dan model *transaksional* yang meliputi pengertian sikap, kepercayaan, konsep diri, nilai, dan kemampuan berkomunikasi.

Alexis S. Tan (1981) menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu sistem yang disusun sebagai komponen (sumber, pesan, dan saluran) dan tingkah laku (encoding, decoding, dan perumusan objek). Dipihak lain menurut Tan, bahwa komunikasi adalah bersifat subjektif. Persepsi terhadap objek di dalam lingkungan

kita, tindakan meng-encoding pesan semuanya dipengaruhi oleh budaya di mana manusia itu tinggal.¹²

G. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern.

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu; diartikan milik publik.

¹² Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo. Halaman: 7-10.

4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai gatekeeper.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (delayed).

Dengan demikian, media massa adalah alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas.

Ciri khusus yang dipunyai oleh komunikasi massa menurut Alaxis S Tan. (1981) dengan membandingkan dengan *interpersonal communication*. Ciri khusus yang membedakan keduanya terletak pada penerima pesannya (*audience*). Di awal perkembangannya, definisi komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah terletak pada *mass society*. Sebagai audience komunikasi. Konsep society ini memang istilah yang sering dipakai dalam lapangan sosiologi yang mendeskripsikan orang-orang dan institusi mereka dalam sebuah negara industri maju.

Kemudian istilah itu digunakan pula dalam komunikasi massa. Herbert Blumer (1939) kemudian menggunakan konsep ini (yang berasal dari mass society) untuk menyebut mass audience (penerima pesan dalam komunikasi massa). Yang disebut penerima pesan dalam komunikasi massa itu paling tidak mempunyai (1) heterogenitas susunan anggotanya yang berasal dari berbagai kelompok lapisan masyarakat; (2) berisi individu yang tidak saling mengenal dan terpisah satu sama lain (tidak mengumpul) serta tidak berinteraksi satu sama lain pula, dan (3) tidak mempunyai pemimpin atau organisasi formal.

Bagi Nabeel Jurdi dalam bukunya *Readings in Mass Communication* (1983) disebutkan bahwa “in mass communication, *there is no face-to-face contact* (dalam komunikasi massa, tidak ada tatap muka antar penerima pesan).

Masih menurut Alexis S Tan, dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah atau penerbit buku, stasiun atau jaringan TV). Media massa tersebut

diatas adalah “organisasi sosial”, sebab individu di dalamnya mempunyai tanggung jawab yang sudah dirumuskan seperti dalam sebuah organisasi. Misalnya reporter mencari fakta-fakta dilapangan, sedangkan editor mengeditnya.

Definisi lain oleh Josep A. Devito yakni,

“first, mass communication is communication addressed to masses, to an etremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang radio dan atau visual.

Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan, *Mass communication is a process whereby mass-produced messages are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen).¹³

Empat faktor dalam batasan komunikasi massa menurut ahli komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal yaitu:

1. Sumber (pelaksana) komunikasi massa dihadapkan pada suatu “beban” tugas yang berat dalam menyampaikan pesan-pesan kepada audience-nya. Hal ini terjadi karena beragamnya audience komunikasi massa itu. Para pelaksana komunikasi massa secara demografis mungkin saja mengetahui usia rata-rata dan keadaan sosial ekonomi serta status ekonomi mereka secara rata-rata pula. Tetapi mereka tentu tidak akan tahu secara jelas tingkah laku individu para pembaca, penonton, atau pendengarnya.
2. Dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal *feed back* (umpan balik), komunikasi massa lebih sukar diperoleh. Apabila seseorang berbicara dengan orang lainnya yang kebetulan temannya, ia dengan cepat akan dapat mengetahui apakah lawan bicaranya itu mendengarkan atau tidak mengerti, atau tidak setuju ataupun setuju dengan apa yang dikatakannya. Melalui komunikasi massa hal yang demikian mustahil cepat diketahui.

¹³Nurudin. Loc. Cit. Halaman: 3-12.

3. Audience komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi interpersonal lebih besar kemungkinannya menyalahartikan pesan komunikasi melalui *selective attention*, *perception*, dan *retention*. Orang dengan mudah mematikan pesawat radio apabila acara yang disiarkan tidak berkenan di hati. Untuk menyuruh seseorang berhenti bicara tentu tidak semudah itu.
4. Sistem komunikasi massa jauh lebih rumit dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Sumber setiap pesan dapat saja lebih dari satu dengan pendapat serta pandangan saling berbeda. Oleh karena itu, pesan komunikasi massa merupakan produk bersama.

Karena keempat faktor tersebut, dampak komunikasi massa atas audience-nya lebih lemah dibanding komunikasi interpersonal. Sedangkan kekuatan suatu media massa pada dasarnya terletak pada besarnya jumlah *audience* pada kemampuannya meraih jutaan *audience* dalam sesaat. Werner I. Severin dan James W. Tankard Jr (1979:1) mengatakan bahwa komunikasi massa memang sesuatu yang pelik dan rumit karena selain diselenggarakan secara massal, juga ditujukan kepada massa melalui media massa.¹⁴

¹⁴ Suprpto, Tommy. Op. Cit. Halaman: 18-19.